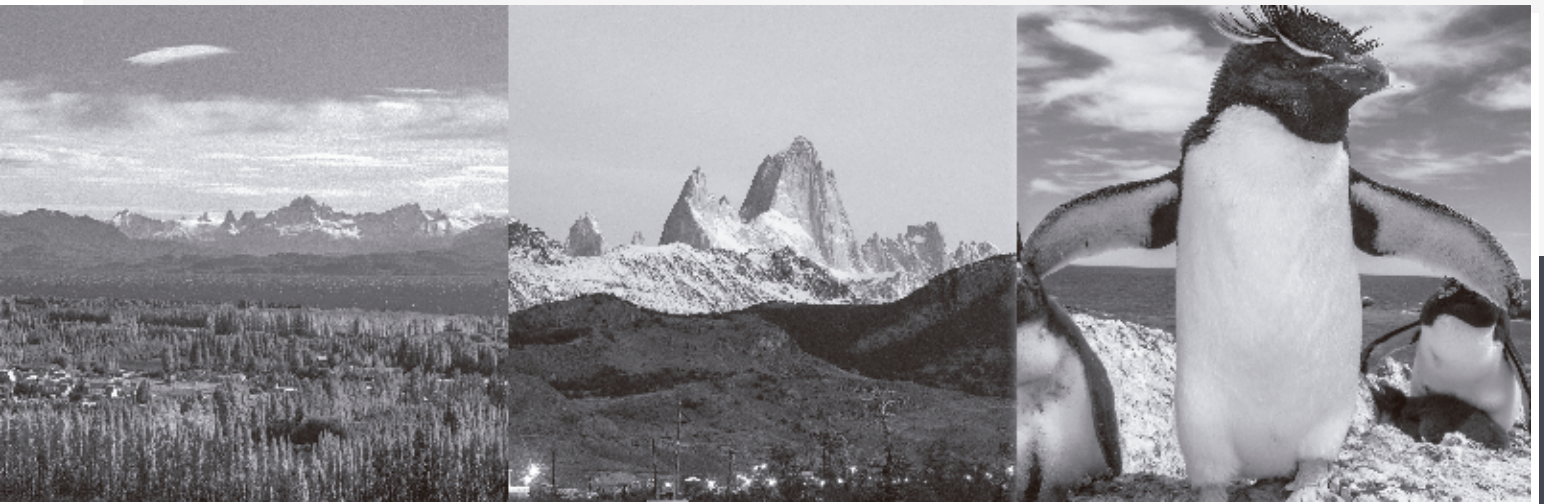


# Plan de acción **de promoción** **TURÍSTICA**



## 5.2 Nuevo plan de PROMOCIÓN TURÍSTICA de SANTA CRUZ en tiempos del COVID-19

La presente propuesta de promoción turística de la provincia de Santa Cruz parte tiene por objeto promover estratégicamente el turismo interno y regional, a través de fuertes campañas de comunicación marcando a Santa Cruz como un destino seguro en este nuevo escenario que se nos presenta. Al reconocer los inconvenientes que enfrenta el Sector Provincial frente a la situación de emergencia sanitaria mundial, el desafío es llevar adelante, en el corto plazo, una promoción de destinos que tenga alto impacto en las audiencias, generar engagement con los actores del sector privado turístico provincial y de esta manera ampliar destinos, mostrar una manera diferente y segura de visitar la Patagonia. Para ello es prioritario dar a conocer los protocolos sanitarios que permitan el tránsito seguro de los turistas en la provincia será fundamental.



## 5.3 LOS OBJETIVOS

- Reactivación del turismo. Mostrar a Santa Cruz como destino seguro.
- Ampliar destinos y agregar valor a las experiencias y destinos; proponiendo actividades innovadoras (Ruta 41, Isla Pingüino, Huella de los Glaciares).
- Mantener activa la oferta en destinos ya posicionados.

### OBJETIVOS PRINCIPALES DE COMUNICACIÓN.

Adaptar la promoción turística al contexto turístico actual (Covid-19).

Generar confianza y seguridad en el destino a través de protocolos de bioseguridad, actividades al aire libre y mercados emergentes con poca cantidad de turistas.

Mejorar la competitividad frente a otros destinos adaptando la comunicación y la actividad promocional a la demanda actual del visitante.

Ampliar las fórmulas de promoción y recursos de información disponibles.

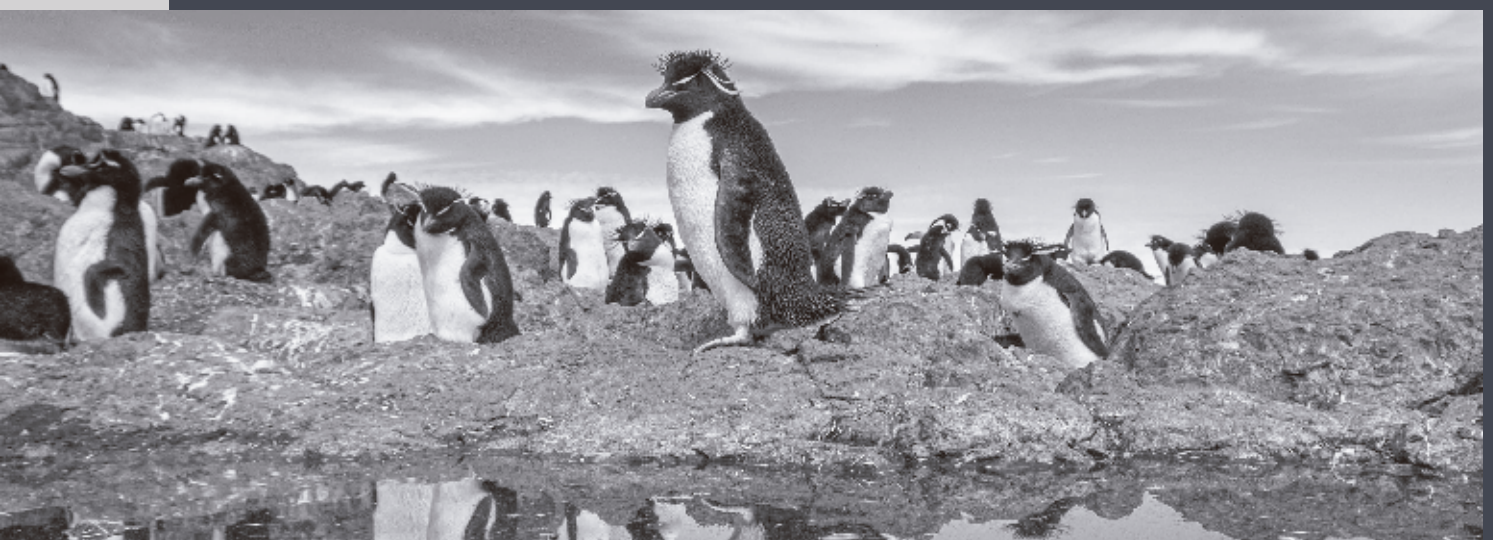
Fortalecer las alianzas y colaboraciones con el sector turístico nacional y regional.

## 5.4 ESTRATEGIAS

1 - Generar engagement con los actores del sector privado turístico provincial y reforzar, rediseñar los atributos y experiencias asociadas a los destinos. Promover los atractivos culturales, viajes como elementos de enriquecimiento personal. Foco en el alcance, cortas distancias.

2 - Mantener activa la comunicación. Fechas y orden para comunicar como y cuando. Promoción en redes sociales de los atractivos naturales y corredores de circulación seguros, para llegar al público objetivo de manera directa.

Publicidad digital en medios de comunicación tanto nacionales como provinciales y profesionales de turismo. Crear alianzas para desarrollar campañas de publicidad cofinanciadas con empresas turísticas.



3 - Turismo activo y de naturaleza a partir del desarrollo de actividades turísticas en espacios abiertos (Ecoturismo, trekking, turismo aventura y turismo rural), mostrar a Santa Cruz como la provincia con más Parques Nacionales del país. Posicionar a Santa Cruz como uno de los destinos aptos para turismo en casillas rodantes y motorhome.

4 - Feriados largos para escapadas (large y extralarge). Aprovechar los mercados emergentes que aportan cantidades menores de turistas.

5 - Trabajar en conjunto con la Cámara de Turismo de Santa Cruz acciones complementarias.

6 - Herramientas tecnológicas que apuntarán a eventos virtuales, capacitaciones. Vincular los productos y destinos con los servicios que permitirán su consumo y de esta manera vender experiencias.

7 - Trabajar en conjunto con la secretaría de Información Pública, el Ente Patagonia y el instituto de promoción turística



## 5.5 ACCIONES

Gabriel Moncada  
Victoria Jaitman

Mariana Merino  
Rodrigo Binet

Mercedes Neil  
Delegación Buenos Aires

### EJES DE TRABAJO Y COMUNICACIÓN

-Oferta de destino: Sostenibilidad, seguridad y calidad. (Huella de Glaciares, ruta 41 e Isla Pingüino). Restablecimiento de la conectividad.

Campañas de co-marketing con líneas aéreas, operadores y prestadores para el mercado regional, nacional e internacional.

-Acciones complementarias: PREVIAJE, ENTE PATAGONIA "Tesoros por descubrir", CAT "Ampliar destinos", FONPROTUR, Fundación Flora y Fauna app móvil. Ahora Santa Cruz, incentivo a viajes dentro de la provincia para residentes.

-Acciones expositivas: Participación en ferias y capacitaciones online. Webinars (exclusivas de la SET a desarrollar en cada mes abarcando diferentes corredores) Convenio con AGUISAC.

-Mercados: Mercados prioritarios y públicos objetivos

DOMÉSTICO Prioritario (Santacruceños viajando por Santa Cruz) Instalar en el imaginario de los viajeros que Santa Cruz es un excelente destino de vacaciones y escapadas, teniendo en cuenta la reactivación paulatina del turismo nacional, aumentando la valoración de la experiencia de viajar. Los viajes serán de enriquecimiento personal, al aire libre y a muy poca distancia.

1 - Investigación de mercado., identificar operadores, preferencias del turista y de esta manera crear mensajes inspiracionales según la necesidad de cada segmento.

2 - Renovar la identidad de Santa Cruz Patagonia, con la implementación de nuevas tecnologías. Desarrollar App Móvil para la digitalización de guías, mapas, protocolos sanitarios, código QR. Planificación de viaje.

3 - Sistematizar y ampliar los contenidos del Almacén de informes. Desarrollar un calendario para mostrar festividades y actividades recreativas. Actualizar itinerarios con servicios e información turística para ser recorrida de diferentes maneras y en distintas épocas del año, parques y localidades que se encuentren interconectadas y con corta distancia. Folleteria con información respecto a camping, lugares de estacionamiento y estaciones de servicio para turismo en casillas.

4 - Producción fotográfica y audiovisual. Esquema para la realización de contenidos, convocar fotógrafos de cada localidad. Convenio INPROTUR, actualizar banco de imágenes.

5 - Participación en ferias online y acciones promocionales de diversa índole.

6 - Elaborar capacitaciones (webinars) tanto para operadores como público en general, en el marco de la situación actual. Posible itinerario y paquetes de ofertas, acordados con operadores turísticos. Vender experiencia (otra conciencia, otra forma de turismo). Nociones de higiene y seguridad. PREVIAJE Beneficios del turismo interno AYUDA A TU DESTINO.

7 - CONFIANZA EN EL DESTINO Creación de contenidos para campañas, Publicaciones que muestran cómo serán los protocolos y de esta manera lograr que nuestro turista se sienta seguro. ("Seguros como en casa").

Acciones marketing: prensa especializada y genérica. Publicidad digital en medios de comunicación tanto nacionales como provinciales y profesionales de turismo. AHORA SANTA CRUZ Gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok) Dar a conocer los destinos mediante publicaciones en el feed e historias, generar # que nos identifique en todas las publicaciones y hacer participar a los turistas mediante recursos como encuestas, preguntas, etc. Crear contenido en primera persona desde la SET para replicar en redes sociales y de esta manera llegar al turista activo en redes sociales. Continuar el contenido y publicaciones inspiracionales, mensajes que no impliquen llamada a la acción.

Creación de contenido genérico de los destinos con previsión para el momento del turista internacional. (Prensa internacional, influencers, operadores)

INTERNO Argentinos viajando por Argentina, principales mercados emisores AMBA, Cordoba, Rosario, Santa Fe, Mendoza , Tucuman.

(Mercados que se abran, cumpliendo protocolos de entrada a la provincia)

RECEPTIVO REGIONAL (países limítrofes -Chile y Brasil )

Esperando la reactivación, reforzar posicionamiento con acciones complementarias al INPROTUR. Posicionar circuitos binacionales, con foco en noroeste Provincial y huella de glaciares

RECEPTIVO (países lejanos: Europa -Alemania, Francia, Italia, España e Inglaterra)

Esperando la reactivación, reforzar posicionamiento con acciones complementarias al INPROTUR. Posicionar circuitos binacionales, con foco en el noroeste Provincial y huella de glaciares. Participaciones en ferias ATMEX Y WTM LONDRES.

-Digital: Gestión de redes sociales, identidad para Santa Cruz Patagonia ##### (Cuadro de contenido en redes semana x semana) ANEXO 1.

## DINÁMICAS DE TRABAJO (ORGANIZAR EN CUADRO CALENDARIZADO CON DISEÑADORA)

### SEPTIEMBRE

En el mes de septiembre la SET ha mantenido reuniones con La Secretaría de Información pública para trabajar en conjunto en la campaña "Santa Cruz FUERZA NATURAL"

-Acciones complementarias: Previaje, FonProTur, Día del Turismo Mundial

Webinar/capacitaciones:

-Junto con El Ente Patagonia, ha participado de la presentación de "Tesoros por descubrir" y de la promoción del concurso de fotografía, próximamente se realizará Sabores por descubrir

-CAT "Ampliar destinos"

-ABAV

-Rincón del Fotógrafo

Se mantuvo línea de comunicación en redes sociales (salutaciones-efemérides)

### OCT-NOV ESTRUCTURA, ESPERANDO RESTABLECIMIENTO CONECTIVIDAD

-Se mantendrá el trabajo de comunicación respecto a salutations y publicaciones relacionadas a promoción de productos.

-Definir una estrategia de presencia en medios de comunicación, y en sitios, foros y blogs especializados en turismo o de temáticas. Línea de comunicación que se mantendrá en todo el plan de acción.

-Se realizará un trabajo de Investigación de mercado para identificar operadores y preferencias del turista y de esta manera crear mensajes inspiracionales según la necesidad de cada segmento para focalizar campañas en los productos de preferencia del turista.

-Diseño: Manual de marca y branding. Modelos de Plantillas editables, actualizar mapa de Parques Nacionales, modificar presentaciones que se utilizan en webinars, rediseñar feed de Instagram.

-Posicionar al Noroeste, realizar desarrollo de marca y dar valor a las experiencias.

-FonProTur: Actualizar banco de imágenes y sello Safe Travels Stamp (WTTC)

-Publicaciones respecto a la apertura de Parques (Chalten y Calafate).



Victoria Jaitman

Mariana Merino

Mercedes Neil

Diego Gamboa

## Campañas:

PRECAMPAÑA de Ahora Santa Cruz, fuerza natural. Realización de video en loop con imágenes de Santa Cruz, proyectado en la SET. Con sobre impresión de mensajes de prevención y cuidados. "Cuidate para volver a viajar"

"AHORA Santa Cruz, FUERZA NATURAL" junto con la Secretaría de información pública, que se desarrollará en dos etapas.

1- "Santa Cruz te espera" Objetivo: Propiciar el turismo interno. "Paquetes seguros" Objetivo: Publicitar las ofertas y paquetes turísticos que se acuerden con operadores turísticos, agencias, cámaras, etc. a partir del apoyo del Gobierno de Santa Cruz; y difundir los protocolos sanitarios acordados para garantizar la seguridad de los viajeros.

2-Durante la apertura del turismo interno. Experiencia por localidad (instagram)- Visibilidad región. Instagramer: proporcional a lo establecido como comisión de servicio.

Equipo producción: producción y realización: proporcional a lo establecido a la comisión de servicio.

"Santa Cruz segura" Protocolos de Bioseguridad, pensando en la reactivación del sector turístico poniendo por delante la seguridad de ciudadanos y turistas. Diseño de Sello que identificará a quienes cumplan con los protocolos. ANEXO 2

-Acuerdos de co-marketing para la promoción en rutas regionales, nacionales e internacionales, viajes por tierra, independiente de la conectividad aérea.

-Webinar/Capacitaciones

-Proyecto Ciclo "Viajeros" y ciclo "Artesanos/Productores"

-Participaciones en eventos y fiestas, Acciones complementarias:

OCTUBRE: Adventures sport Fair, Feria Expo Turismo, DesgustAR y Comodoro Invita

NOVIEMBRE: ATMEX, FETUR, WTM LONDRES, DesgustAR, HERTZ, "Turismo Rural un Experiencia Memorable, bien ARGENTINA"





-Sistematizar y ampliar los contenidos del Almacén de informes. Desarrollar un calendario para mostrar festividades y actividades recreativas.

-Creación, realización audiovisual y difusión de contenido asociado con los principales recursos naturales y turísticos de nuestra provincia.

-AMPLIAR DESTINOS, dar orden y trabajar en la definición y concordancia de criterios sobre qué se quiere mostrar, con qué estilo hacerlo y ser coherente en toda la comunicación.

-Actualizar itinerarios con servicios e información turística para ser recorrida de diferentes maneras y en distintas épocas del año, parques y localidades que se encuentren interconectadas y con corta distancia. Dar propuestas al AIRE LIBRE (Turismo Naturaleza y Turismo motorhome)

-Comenzar con el diseño "Tienda de Experiencias" diseñar una plataforma online oficial para la comercialización de servicios turísticos que podrá estar disponible tanto desde el Sitio Web de Turismo como desde la Aplicación Móvil (a desarrollar). Convenios con comercios y prestadores.

-Redes sociales: Storytelling, producir contenidos originales que permitan conectar con el público. Exponer el lado sensible del destino. Ponerle cara a la actividad turística. "Contar historias" mediante las cuales se consiga crear experiencias en el usuario, reforzando el vínculo emocional con el destino. Estimular la identidad del Santacruceño viajando por Santa Cruz.

-Reclamar propiedades de ficha en Google y TripAdvisor para su correcto manejo y gestionar las respuestas, comentarios y opiniones dando lugar siempre al diálogo con los turistas.

-Lanzamiento de los ciclos "Viajeros", "Artesanos" y "Gastronomía". Realizar convocatoria de fotógrafos para participar en el "Rincon del fotógrafo 2021"

-Webinar/Capacitaciones

-Campañas: La movilidad entre provincias prevista a la reactivación, convenios entre localidades. Planificación de "Semana Santa"

-Participaciones en eventos y fiestas, acciones complementarias:

DICIEMBRE: Feriado con fines turísticos, CFT "Relevamiento de provincias, destinos emergentes de 2021"

ENERO: Fiesta Nacional de la Cereza, Fiesta del Robalito: Concurso de pesca para niños, Rock en Ría, Rock al viento y FITUR

FEBRERO: Fiesta Nac. Del Robalo. Concurso de pesca, 96° Exposición y Feria Ganadera. Soc. Rural

II Copa Challenger Magallánica. Club Náutico, Peregrinación a la "Gruta de Lurdes", Festival Patagónico de Jineteadas, Certamen patagónico "Pesca del Tiburón", Fiesta de la Náutica y el turismo, Carnaval Caletense, Fiesta Nacional. Del Lago Argentino, Fiesta Nacional. "Cueva de las Manos" Travesía 4x4 Lago Posadas - PN Perito Moreno, ANATO Bogotá



## MAR-ABR-MAYO MERCADO NACIONAL

- Lanzamiento tienda de experiencias y campaña "semana santa"
- Crear campaña de anuncios en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube con el objetivo de aumentar la comunidad de seguidores y así ir generando notoriedad del Destino para el mercado Nacional.
- Creación de directorio para mostrar el nivel de reapertura y de esta manera darle confianza al turista a la hora de comprar (museos, parques, excursiones, hoteles)
- Planificación de Vacaciones de Invierno y astroturismo como propuesta al aire libre.
- Acuerdos de co-marketing con aerolíneas para la promoción nacional e internacional.
- Webinar/Capacitaciones
- Participaciones en eventos y fiestas, acciones complementarias:  
MARZO: Feria Gral. ITB Berlín, Fiesta Ganadera, Fiesta Nacional. De la Estepa Patagónica Festejos en conmemoración de la 1era. Misa en suelo argentino y de la 1er vuelta al mundo  
del Gob. Magallanes, Fiesta Nacional. Del Trekking, Fiesta Deportiva de pesca del Salmón en Lago Cardiel, Feriado con fines turísticos.  
ABRIL: SEMANA SANTA, Festival Nacional. De la Trucha Steelhead, Festival Magallánico, Rally de Glaciares, Fiesta del Salmón, Fiesta Prov. Lago Cardiel, Travesía Charles Darwin, Semana homenaje a Hernando de Magallanes. Travesía a nado en aguas profundas con recorrido por Magallanes. Clínica de Pesca  
MAYO: Rally Autos, Festival Nacional. Del trabajador Patagónico, Gallegos Come

## JUN-JUL MERCADO INTERNACIONAL

- La activación de las campañas se realizará conforme se vayan levantando las restricciones en los principales mercados emisores. Crear campañas pagas de publicidad con contenidos audiovisuales en Facebook, Instagram y YouTube.
- Webinar/Capacitaciones  
Santa cruz tu destino seguro, capacitar al mercado exterior, dando a conocer los productos, los protocolos y como fueron las experiencias de los primeros turistas
- Utilizar influencers para ayudar a promocionar el destino, principalmente del sector de viajes, turismo y aventura.
- Participaciones en eventos y fiestas, acciones complementarias:  
JULIO: Feriado con fines turísticos

## AGO-SEP-OCT COMUNICACIÓN ACTIVA

- Campaña: Vacaciones de verano
- Redes sociales: Mostrar a los primeros turistas contando como fueron sus experiencias invitando a los usuarios a contar sus experiencias.
- Optimizar las biografías y los perfiles de las Redes Sociales para facilitar que los usuarios encuentren a la marca. Se puede utilizar el hashtag oficial en la bibliografía para potenciar el reconocimiento de búsquedas
- Generar promociones virales que ayuden a dar a conocer el destino y a la vez premien a los seguidores. Una de las estrategias para viralizar contenidos es la publicación de imágenes (en vez de videos) y la invitación a comentarla. Facebook atribuye más alcance orgánico (lo ve más gente) a los contenidos gráficos que a los enlaces. No sucede lo mismo con los videos. Para mejorar el alcance de un video, es mejor subirlo desde plataformas como YouTube o Vimeo.
- Participaciones en eventos y fiestas, acciones complementarias:  
SEPTIEMBRE: ABAV-Brasil, FIT, IFTM Francia, Sabores Santacruceños, Net Working.



# CALENDARIO

ACTIVIDADES TURÍSTICAS 2020-2021

## 10.

OCTUBRE

DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Adventures sport Fair

Feria Expo Turismo

Comodoro Invita

[www.santacruzpatagonia.gob.ar](http://www.santacruzpatagonia.gob.ar)



Secretaría de Estado de Turismo

## 11.

NOVIEMBRE

DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

ATMEX

FETUR

WTM LONDRES

[www.santacruzpatagonia.gob.ar](http://www.santacruzpatagonia.gob.ar)



Secretaría de Estado de Turismo

## 12.

DICIEMBRE

DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Feriado con fines turísticos

CFT "Relevamiento de provincias,  
destinos emergentes de 2021"

[www.santacruzpatagonia.gob.ar](http://www.santacruzpatagonia.gob.ar)



Secretaría de Estado de Turismo

## 01.

ENERO

DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Fiesta Nacional de la Cereza

Fiesta del Robalito: Concurso de  
pesca para niños

[www.santacruzpatagonia.gob.ar](http://www.santacruzpatagonia.gob.ar)



Secretaría de Estado de Turismo

## 02.

FEBRERO

DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Fiesta Nacional del Robalo. Concurso de pesca

Carnaval Caletense

96ª Exposición y Feria Ganadera. Soc. Rural

Fiesta Nacional Del Lago Argentino

II Copa Challenger Magallánica. Club Náutico

Fiesta Nacional "Cueva de las Manos"

Peregrinación a la "Gruta de Lurdes"

Travesía 4x4 Lago Posadas - PN Perito Moreno

Festival Patagónico de Jineteadas

ANATO Bogotá

Certamen patagónico "Pesca del Tiburón"

Fiesta de la Náutica y el turismo

[www.santacruzpatagonia.gob.ar](http://www.santacruzpatagonia.gob.ar)



Secretaría de Estado de Turismo

## 03.

MARZO

DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Feria Gral. ITB Berlín

Fiesta Deportiva de pesca del  
Salmón en Lago Cardiel

Fiesta Ganadera

Festejos en conmemoración de la  
1era. Misa en suelo argentino  
y de la 1er vuelta al mundo del  
Gob. Magallanes

Fiesta Nacional de la  
Estepa Patagónica

Fiesta Nacional del Trekking

Feriado con fines turísticos

[www.santacruzpatagonia.gob.ar](http://www.santacruzpatagonia.gob.ar)



Secretaría de Estado de Turismo

# 04.

ABRIL



DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

SEMANA SANTA	Festival Magallánico
Festival Nac. De la Trucha Steelhead	Travesía Charles Darwin
Fiesta del Salmón	Clínica de Pesca
Fiesta Prov. Lago Cardiel	Semana homenaje a Hernando de Magallanes. Travesía a nado en aguas profundas con recorrido con recorrido de Magallanes.
Rally de Glaciares	
Fiesta Prov. Lago Cardiel	

www.santacruzpatagonia.gob.ar



Secretaría de Estado de Turismo

# 05.

MAYO



DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Rally Autos
Festival Nacional del trabajador Patagónico
Gallegos Come

www.santacruzpatagonia.gob.ar



Secretaría de Estado de Turismo

# 07.

JULIO



DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

Feriado con fines turísticos
------------------------------

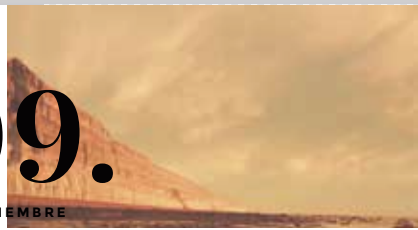
www.santacruzpatagonia.gob.ar



Secretaría de Estado de Turismo

# 09.

SEPTIEMBRE



DOMINGO LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO

ABAV-Brasil
FIT
IFTM Francia
Sabores Santacruceños
Net Working.

www.santacruzpatagonia.gob.ar



Secretaría de Estado de Turismo

## ANEXO 1 (REDES)

### Orden Estratégico de Localidades para Promoción en Redes Sociales.

- **Caleta Olivia:** Es importante ya que es el primer punto que se visita ingresando a la Provincia de Santa Cruz ofreciendo la posibilidad de dar inicio a la Ruta Azul que corre junto al mar por la traza de la RN 3 pero también es el punto que nos permite ir hacia el Oeste de la Provincia y comenzar el recorrido por el Corredor de los vientos.
- **Puerto Deseado:** Es más relevante que la anterior ya que posee sorprendente biodiversidad. En cuanto al orden estratégico hay que realizar gran cantidad de publicaciones para lograr que nuestros visitantes puedan tener más información sobre el destino y a la hora de pasar por el cruce en la Ruta 3, decidan realizar los km que lamentablemente separan a esta localidad de la misma. Parada intermedia: Localidad de Jaramillo En cuanto a las excursiones la Isla pingüino es la estrella de las travesías ya que aquí recalca el pingüino de penacho amarillo. La temporada es de Octubre a Abril.
- **Los Antiguos:** Esta localidad es la Capital Nacional de la Cereza. Si bien en Septiembre comienza un espectáculo natural cuando los cerezos en flor tiñen de blanco todas las chacras es desde diciembre y hasta principios de marzo que podemos enfocar nuestra promoción ya que es cuando los visitantes pueden degustar las Cerezas de calidad de Exportación. Son de gran atractivo sus huertas productivas. Esta localidad nos permitirá dar inicio a la RUTA 41 (solo verano): donde podremos visitar Lago Posadas y también El Parque Nacional Patagonia.
- **Perito Moreno:** Constituye uno de los puntos estratégicos para visitar la Cueva de las Manos (Patrimonio de la humanidad), principal recurso arqueológico de la Provincia como también el Parque Nacional Patagonia.
- **Puerto San Julián:** Una pequeña localidad de la Provincia de Santa Cruz, Aquí la historia ocupa un lugar importante. Además es posible visitar desde esta el Parque Interjurisdiccional Marino Makenke. También es el lugar donde se ofició la primera misa en territorio argentino hace 500 años.
- **Río Gallegos:** Por ser la ciudad capital de Santa Cruz merece su mención y además es la puerta de acceso para llegar Cabo Vírgenes, el punto más austral del área continental y punto de inicio de la Ruta 40, paso obligado para quienes viajan a Islas Malvinas Antártida Argentina en vía aérea, y para quienes viajan hacia o desde Ushuaia vía terrestre, al igual que Punta Arenas (Chile).





- **Rio Turbio:** Capital Nacional del Carbón, el lugar donde lo recibirá una comunidad nacida gracias al ferviente trabajo minero, con el esfuerzo de aportar al desarrollo económico del país y que convierte su producción en un recorrido por la historia de la mina de carbón mineral. También nos conecta con algún recorrido circular integrado con Chile. Es un paso casi obligado también para quien realiza el recorrido a lo largo de la Ruta 40. En inviernos con nieve se abre el centro invernal Valdelén que puede ser visitado por turistas de la región. Este invierno 2020 solo pudo ser visitado por locales debido a la pandemia pero la gran cantidad de nieve logro que después de varios inviernos se pueda volver a realizar Ski en la Provincia, sería un punto importante para promocionar enfocados en el turismo interno durante los meses de Invierno 2021.

Es necesario realizar una mención en diferentes posteos de las diferentes Localidades excluidas que son parte y paso obligado de nuestros Productos como: Corredor del Viento, Ruta 40 y Ruta Azul. Puerto Santa Cruz; Piedra Buena, Fitz Roy, Gdor. Gregores; 28 de Noviembre; Pico Truncado y Las Heras sin mayor relevancia. También de nuestras áreas Protegidas y Parques Nacionales.

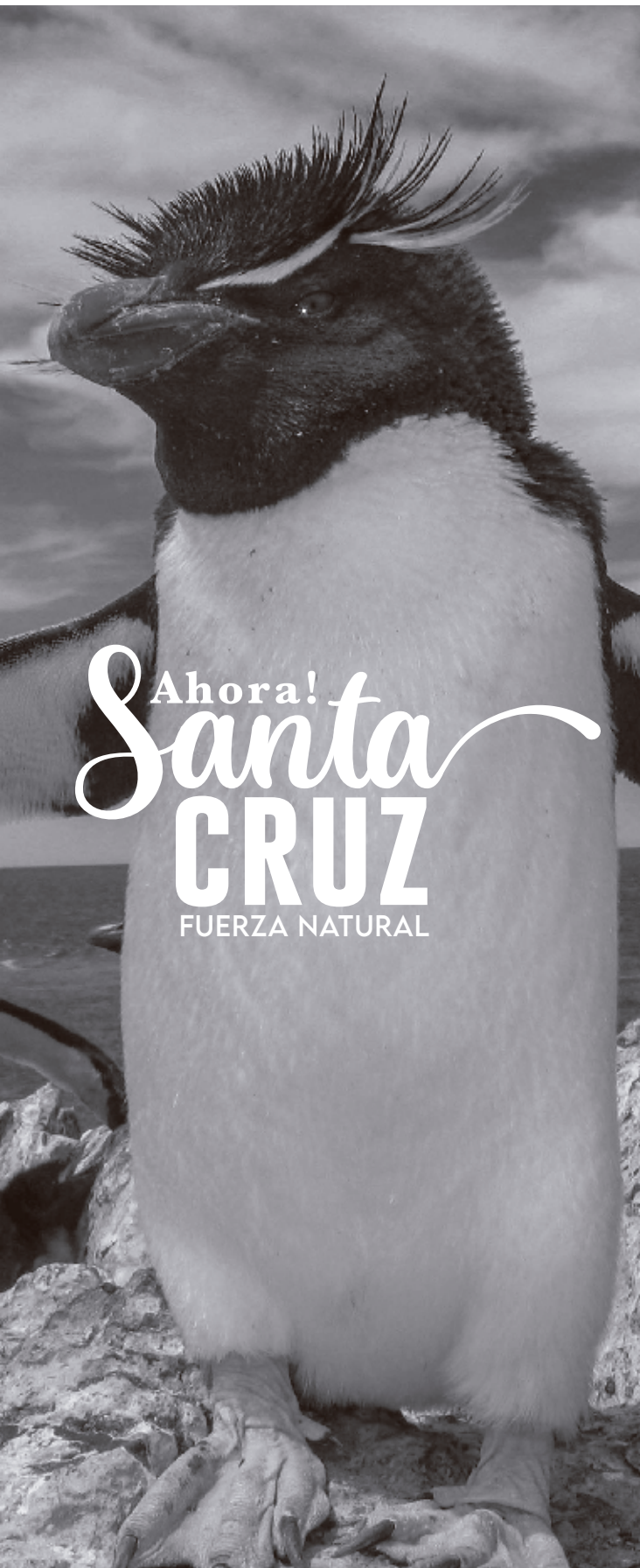
Para finalizar en cuanto al orden estratégico no podemos dejar de mencionar en nuestros posteos a las dos Localidades mejor posicionadas como destinos turísticos y parte de nuestro producto Huellas de Glaciares: El Calafate: que se encuentra ubicada sobre la margen sur del Lago Argentino, y es único punto de acceso al Glaciar Perito Moreno, declarado Patrimonio de la Humanidad.

Esta ciudad comparte con la ciudad de El Chaltén el Parque Nacional los Glaciares el cual resguarda glaciares reconocidos internacionalmente y al mismo tiempo ofrece la mayor diversidad de actividades en Santa Cruz. Para estas la Promoción puede ser continua a lo largo de todo el año y focalizarnos más en romper la estacionalidad marcada.



## ANEXO 2

### Campaña Turismo 2020: ¡Ahora! Santa Cruz



PRIMERA ETAPA: semanas previas a la apertura del turismo interno

#### 1) Santa Cruz te espera Objetivo: Propiciar el turismo interno

**Conceptos:** seguros como en casa/ con la tranquilidad de estar entre vecinxs/ conocer las maravillas naturales que muchas veces pasan desapercibidas por tenerlas cerca/ redescubrir nuestra provincia. /Valorar lo que tenemos / No hay nada mejor que casa/ Santa Cruz, nuestra propia casa / Sentirse segurxs/ La tranquilidad de estar en Casa/ Atributos a comunicar en esta instancia Tranquilidad – Paz – Seguridad – Salubridad – Libertad

**¡Ahora! Santa Cruz. Fuerza Natural**  
**#SeguimosComoEnCasa /SegurxsComoEnCasa**

Piezas a desarrollar: creación de isologotipo, estilo sello: Ahora Santa Cruz, fuerza natural.

#### Digital:

- a. Posteo en Redes (Posteo + Historias) con imágenes (fotografías de paisajes) se trabajarán siempre de manera natural, real. Con el sello y sobreimpreso de frase.
- b. Landing page a santa cruz Patagonia que contenga información sobre campaña ¡Ahora, Santa Cruz!
- c. Página web: [santacruzpatagonia.gob.ar](http://santacruzpatagonia.gob.ar) (banner, slider, etc)
- d. Portales Web de diferentes localidades (Banner web, GIF)

#### Papel:

- a. Postales
- b. Diarios papel
- c. Publicidad en la vía publica

#### Audiovisual:

- a. Spot TV (Canales) Ahora Santa Cruz, La fuerza natural. Sin locución. Con sobreimpreso y música.
- b. Spot TV (canales) protocolos sanitarios en hoteles, restaurantes y excursiones. Ahora Santa Cruz ¿cómo vamos a cuidarnos? Qué tener en cuenta antes de salir.
- c. Spot Radio (¿?) Manifiesto sobre los paisajes reforzando la idea de la fuerza natural



## 2) Paquetes seguros

Objetivo: Publicitar las ofertas y paquetes turísticos que se acuerden con operadores turísticos, agencias, cámaras, etc. a partir del apoyo del Gobierno de Santa Cruz; y difundir los protocolos sanitarios acordados para garantizar la seguridad de los viajeros.

Conceptos: naturaleza, seguridad, salubridad, aventura, pureza y virginidad del paisaje./ La tranquilidad de saber que si hacemos las cosas bien podemos disfrutar de lo nuestro/ Bajo protocolos seguros abrimos nuestras puertas/ Santa Cruz te espera.

Piezas:

### Digital:

Posteo en Redes (Posteo + Historias) Diseño tipográfico estilo promociones, venta.

b. Portales Web (Banner web, GIF)

### Papel:

a. Folletería para agencias con la misma estética que los posteos y web.

b. Diarios papel

c. Manual de destinos Santa Cruz

### Productos publicitarios para promocionar la campaña:

d. Botella de agua; Bolsa de papel corrugado; Taza térmica; Alcohol en gel, mochila de tela para excursión, barbijos o tapa boca y nariz, etc.

### Audiovisual:

e. Spot TV (Canales) primera pieza general emotiva, ahora santa cruz, la fuerza natural

f. Spot TV (canales) segunda pieza, protocolos sanitarios en hoteles, restaurantes, excursiones

g. Spot Radio, manifiesto: por qué Santa Cruz.





## PRESUPUESTO PRIMERA ETAPA:

Actualmente se trabaja en la búsqueda de presupuestos. De figurar precio de algunas piezas son sujetos a modificación.

### A) Publicidad: Redes

Sociales: 6 posteos por 15 días en Facebook e Instagram Total: \$ 20.000

b. Portales Web: 15 días. Banner web: dimensiones a convenir

c. Diarios Papel: 6 días (sábado, domingo y lunes). Tamaño: 4 x 17 cm

d. TV: Spot 30', 10 días, 4 salidas diarias

e. Radio: Spot 30', 10 días, 8 salidas diarias

f. Medios Nacionales (C5N, Crónica, Telefe o Canal 13) Spot 30', 10 días, 4 salidas diarias

g. YouTube: \$ 20.000

h. Google:

i. Publicidad en la vía pública

### B) Impresión:

a. Postales: Cantidad 1500; Tamaño 10 x 15 cm; Papel ilustración 350 grs; Full color; doble faz.

b. Folletería: Cantidad 5.000; Tamaño A4; Papel Ilustración 135 grs; full color; doble faz

c. Manual de destino Santa Cruz: Cantidad: 200; 200 hojas; Tamaño A4; Papel Ilustración 135 grs; full color; doble faz; encuadernación grapada; TAPA: ilustración 200 grs, full color

### C) Productos de promoción (cantidades)

a. Botella de agua: 500

b. Bolsa de papel corrugado o cartón para auto: 5.000

c. Taza térmica: 500

d. Alcohol en gel: 5.000

e. Mochila de tela para excursión: 5.000

f. Barbijos o tapa boca y nariz: 5.000

D) Derechos autor música: pieza Gustavo Cerati "Fuerza Natural" \$1.200.000

SEGUNDA ETAPA: Durante la apertura del turismo interno  
Experiencia por localidad (instagram) Visibilidad región y presupuesto

Instagramer: proporcional a lo establecido como comisión de servicio.

Equipo producción: producción y realización: proporcional a lo establecido a la comisión de servicio.

---

Plan de acción  
**de promoción**  
**TURÍSTICA**